

GAMERS INOVADORES E COMPROMETIDOS: RELAÇÕES ENTRE PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR, SEU COMPROMETIMENTO COM A MARCA E SUA PROPENSÃO A COLABORAR EM PROCESSOS DE INOVAÇÃO

Cristine Prates Miranda Correa

cristinepmc@gmail.com (Brasil)

Thays Martins do Nascimento

Bacharel em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

thaysdn@gmail.com (Brasil)

Tito Luciano Hermes Grillo

Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

titohgrillo@gmail.com (Brasil)

Cláudio Damacena

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidade de Córdoba – Espanha

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

damacena.claudio@gmail.com (Brasil)

RESUMO

Pesquisadores e gestores têm se deparado com desafios para prever o envolvimento efetivo dos consumidores em processos de inovação, uma vez que participar desses processos implica certos custos de recurso e esforço da parte do consumidor. Nesta pesquisa, voltamos nossa atenção para antecedentes da propensão do consumidor a colaborar em processos de desenvolvimento com a organização. Primeiramente, testamos a relação direta da orientação para a inovação do consumidor e a propensão a colaborar nos processos de desenvolvimento de produto. Subsequentemente, avaliamos se esta relação pode ser mediada pelo comprometimento com a marca. Realizamos um *survey* com entusiastas de jogos da Blizzard Entertainment, Inc. e analisamos os dados por meio de equações estruturais. Evidenciamos que o comprometimento exerce mediação parcial no modelo.

Palavras-chave: Desenvolvimento de novos produtos; Cocriação; Comprometimento; *Partial least squares*; Mediação.

1. INTRODUÇÃO

Desde o início da década de 2000, a perspectiva do marketing, como campo científico, a respeito do consumidor e da sua relação com as organizações se transformou e assumiu um direcionamento consideravelmente diferente daquele que foi predominante para gestores e pesquisadores da área até então. Lusch (2007) apresenta enfáticas marcações na evolução do marketing que mostram como esta disciplina e função organizacional se transformou, partindo de um foco em questões essencialmente operacionais de distribuição e entrega de bens e alcançando discussões voltadas para como tornar o consumidor uma figura mais endógena às organizações em seus negócios. Na perspectiva contemporânea, o consumidor passou a ser reconhecido como um reconhecido protagonista no processo de geração de valor, enquanto que a organização tornou-se coadjuvante, assumindo a função de proporcionar suporte para a geração de valor (Vargo & Lusch, 2004). Assim, reconhece-se o processo interacional ao qual nos referimos por cocriação (Bolton & Saxena-Iyer, 2009).

A cocriação representa um elemento-chave em processos de desenvolvimento de novos produtos (NPD, do inglês *new product development*), estimulando práticas colaborativas entre organizações e consumidores (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010). O envolvimento de consumidores em processos de NPD é capaz de acarretar diversos benefícios às organizações. Por exemplo, é sabido que este envolvimento possibilita a mitigação de determinados riscos de aceitação de mercado, uma vez que contribui para tornar mais efetiva a adequação de conceito dos novos projetos, em termos de realidade de consumo, ao mercado (Brown & Eisenhard, 1996; Grönroos, 2008). Em outras palavras, o envolvimento de consumidores de forma mais ativa em processos de NPD tende a favorecer a probabilidade de sucesso do novo produto.

Apesar de o fato de que a colaboração de consumidores em etapas do NPD gera respaldos positivos para as empresas ser uma constatação que não é recente (Brown & Eisenhard, 1996), o conhecimento acerca do tema ainda parece ser expressivamente insuficiente frente à demanda da academia e, especialmente, da comunidade executiva. Como indício disso, podemos verificar que o Marketing Science Institute (MSI), que sugere listas de prioridades de pesquisa com base em manifestações de representantes da comunidade executiva, consistentemente destaca a necessidade de focar em temas de pesquisa que envolvam a busca e o aproveitamento de informações de consumidores de forma a beneficiar os negócios da empresas (MSI, 2008; 2010; 2012; 2014).

Pontualmente, o relatório de prioridades de pesquisa do MSI para 2014 - 2016 aponta para a necessidade de pesquisas acerca de formas alternativas de se obter *insights* para a inovação, incluindo a cocriação (MSI, 2014).

Reconhece-se que alguns consumidores são capazes de identificar problemas, e elaborar soluções, que atores internos à organização podem ter dificuldades para perceber, uma vez que tendem a estar condicionados ao *status quo* da cultura, de perspectivas e de dinâmicas de processos internos (Hippel, 1986; 1988). Em linhas gerais, consumidores possuem um diferencial diante da organização decorrente da sua visão sobre o mercado de um ponto externo a ela. Esta visão pode fazer com que, de forma relativamente imparcial (ou seja: sem vieses atrelados aos objetivos organizacionais), os consumidores avaliem produtos e serviços e forneçam informações pertinentes para o desenvolvimento de melhorias, inovações incrementais e, até mesmo, radicais (Hippel, 1988; Bettencourt, 1997).

Alguns consumidores se destacam frente aos demais por possuir talentos para gerar ideias inovadoras. São indivíduos que se caracterizam por serem criativos e terem, como traço de personalidade, a orientação para inovar. Eles possuem um estilo cognitivo que os leva a desempenhar comportamentos que os caracterizam como indivíduos inovadores, opondo-se ao comportamento de indivíduos que atuam em função do estilo cognitivo de adaptador (Kirton, 1976). No campo de marketing, pesquisas anteriores investigaram relações entre o estilo cognitivo do inovador e comportamentos de consumo como adoção de novos produtos (Im, Bayus, & Mason, 2003) e compras *online* (Lymaiem, Khalifa & Frini, 2000). Entretanto, não encontramos estudos empíricos dedicados a investigar a relação desse estilo cognitivo com comportamentos do consumidor de contribuir, com a organização, em seus processos de NPD. O foco da pesquisa que apresentamos no presente artigo deve representar um avanço para suprimir tal carência. Especificamente, utilizamos este foco para lidar com uma questão de pesquisa central para o escopo do tema de cocriação e NPD: “Como empresas podem encorajar e manter o entusiasmo dos consumidores em relação a processos de cocriação?” (Hoyer *et al.*, 2010, p. 286). Essa questão é de notável interesse para pesquisadores e gestores, visto que a prática dos processos de NPD demonstra que organizações possuem dificuldade em estabelecer interações efetivas com consumidores no decorrer do processo. Mesmo empresas que atendem a milhões de clientes enfrentam sérios desafios em fazer com que uma porção, ínfima que seja, disponha-se a, efetivamente, contribuir em etapas de NPD (Etgar, 2008; O’Hern & Rindfleis, 2009). Todavia, apenas alguns estudos, relativamente recentes, proporcionaram esclarecimentos, conceituais e empíricos, sobre antecedentes da motivação de consumidores para participar de processos de NPD (Roberts, Hughes & Kertbo, 2014).

Para o estudo que apresentamos aqui, conduzimos um trabalho empírico a fim de, primeiramente, investigar a relação entre a característica de personalidade inovativa do consumidor, a qual nos referimos através da sigla ICI (do inglês *innate consumer innovativeness*, Im, Mason & Houston, 2007), e a propensão a colaborar em processos de NPD (PCNPD) de uma organização. Mesmo deduzindo que tal relação seja positiva, ponderamos a necessidade de atentar para uma variável que leve o consumidor que possui o traço de personalidade a estar, concretamente, disposto a contribuir em tais processos. Em função disso, identificamos e avaliamos o efeito de uma variável atrelada ao marketing de relacionamento das organizações, o comprometimento com a marca (CM), como variável mediadora da relação entre ICI e PCNPD. Para avaliar essas relações, fizemos um *survey* com entusiastas de jogos digitais (*gamers*) utilizando, como alvo de relacionamento e interação nos processos de NPD, a marca de jogos Blizzard Entertainment, Inc. Para fazer a análise, utilizamos de técnicas de equações estruturais com uma abordagem não-paramétrica.

2. O CONSUMIDOR E A PROPENSÃO A COLABORAR EM PROCESSOS DE INOVAÇÃO

A PCNPD consiste em o consumidor estar disposto a tomar vantagem das oportunidades que encontra para participar dos processos de desenvolvimento e melhoramento dos produtos e serviços que uma organização oferece. Consumidores que possuem altos níveis de PCNPD em relação a determinada empresa são consumidores que tendem a aceitar convites e realizar esforços para participar de atividades de interação com aquela empresa em processos de desenvolvimento, como entrevistas, visitas, reuniões com equipes de desenvolvimento, seções de *brainstorming*, e seções de *focus group* (Alam, 2002). Portanto, a PCNPD implica o consumidor dispor-se a atuar para além de seu papel como consumidor de serviços ou produtos daquela empresa, e unir-se à equipe de NPD dela, atuando como um novo colaborador para seu projeto de produto ou serviço.

O conceito de PCNPD fundamenta-se, essencialmente, em *frameworks* de particionamento de desempenho do indivíduo. *Frameworks* assim buscam estabelecer discriminações entre comportamentos que são básicos (i. e.: tecnicamente imprescindíveis) para o papel que o indivíduo assume em um determinado contexto e comportamentos que são discricionários (i. e.: tecnicamente dispensáveis) naquele papel, mas que amparam e beneficiam seu contexto no âmbito organizacional, social ou, mesmo, psicológico. Por exemplo: ao assumir o papel de cliente em um restaurante *à la*

carte, é imprescindível que o indivíduo informe claramente ao atendente qual é o prato que ele deseja consumir – caso contrário, não é possível que o serviço seja realizado e ele desempenhe efetivamente seu papel como cliente –, mas não é imprescindível, e, portanto, é discricionário, que o indivíduo elogie o atendente se ele lhe prestar um serviço de excelência, embora o elogio represente um *feedback* útil para o restaurante (Yi & Gong, 2013).

Borman e Motowidlo (1993) apresentaram um dos *frameworks* para a explicação dos comportamentos básicos e dos comportamentos discricionário, denominando-os, respectivamente, de desempenho de tarefa e de desempenho contextual do indivíduo. Em alguns estudos, utiliza-se, também, o termo *in-role* para comportamentos básicos e *extra-role* para comportamentos discricionários (Yi, Nataraajan & Gong, 2011; Bove, Pervan, Beatty & Shiu, 2009; Groth, 2005). No campo do comportamento do consumidor, a noção de comportamentos discricionários no papel de cliente foi frequentemente discutida e representada pelo conceito de funcionários parciais (Bowen & Schneider, 1985; Bove *et al.*, 2009). Recentemente, no modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor de Yi e Gong (2013), propõe-se que comportamentos básicos sejam tratados como comportamentos de participação do consumidor e comportamentos discricionários como comportamentos de cidadania do consumidor. Para o presente trabalho, é relevante estabelecer que a PCNPD representa um constructo que reflete uma disposição prévia para atuação do consumidor no campo em que ocorrem comportamentos que podemos chamar de discricionários e que, portanto, caracterizam-se como desempenho contextual (ou denominações conceituais alternativas que refiram-se, essencialmente, ao domínio de constructo do desempenho contextual).

Colaborar em etapas de processos de inovação envolve comportamentos que, nitidamente, não são imprescindíveis para que o consumidor desempenhe efetivamente seu papel de consumidor na interação com uma organização. Logo, consiste tratam-se de comportamentos discricionários que o consumidor é capaz de apresentar. Como explicam Hoyer *et al.* (2010), o envolvimento em NPD “envolve, da parte do consumidor, custos monetários e não-monetários de tempo, recursos, e esforços físicos e psicológicos para aprender e participar no processo de cocriação” (p. 288). Tomemos como exemplo: simplesmente preencher um formulário de *feedback* sobre uma experiência de serviço consiste em um comportamento voluntário do cliente que não é requisito fundamental em sua interação com a empresa e exige o dispêndio de tempo e atenção dele, no entanto, este formulário de *feedback* é de grande valor para que a empresa evolua a qualidade de seus serviços (Groth, 2005). Atividades como reuniões com equipes de desenvolvimento, participar de entrevistas em profundidade, e realizar visitas, que são consideradas algumas das formas de envolver consumidores em processos de NPD

mais vantajosas (Alam, 2002), envolvem ainda maior dispêndio de recursos e esforços da parte do consumidor, tornando altos níveis de PCNPD um elemento bastante relevante e desejável para equipes de desenvolvimento em organizações que beneficiam-se da cocriação com consumidores.

2.1 ORIENTAÇÃO PARA INOVAÇÃO COMO ESTILO COGNITIVO DO CONSUMIDOR (INNATE CONSUMER INNOVATIVENES)

A orientação para inovação, como componente de personalidade do indivíduo, e, por assim dizer, como estilo cognitivo, se desenvolveu como objeto de estudo através de investigações conduzidas em diferentes áreas de ciências comportamentais (Kirton, 1976; Midgley & Dowling, 1993). Esse conceito já foi chamado de “inovatividade inata” (Hirschman, 1980), de “predisposição inovadora” (Midgley & Dowling, 1993), e, especificamente em estudos de comportamento do consumidor, de ICI (Im *et al.*, 2007).

A ICI reflete uma predisposição do consumidor para apresentar comportamentos direcionados para o uso de habilidade inovativas, criativas e de exploração (Im *et al.*, 2003). Estudos iniciais em torno do traço de inovatividade inata no indivíduo identificaram, como propriedade do traço, uma forte disposição para mudanças e altos níveis de receptividade em relação a estímulos de experiências novas e diferentes (Leavitt & Walton, 1975; Hurt, Joseph & Cook, 1977; Goldsmith, 1984). Midgley e Dowling (1993) acrescentaram ao conceito a noção de que os indivíduos inovadores são aqueles que, independentes da opinião alheia, tomam decisões e assumem atitudes a partir de pressupostos próprios, enquanto os “não-inovadores” são aqueles que sofrem influência d decisões e do comportamento de outros.

Como estilo cognitivo, a ICI é suscetível a ser manifestada de forma mais ou menos latente conforme as circunstâncias (Im *et al.*, 2003). Assim, o consumidor com altos níveis de ICI é passível de perceber, tratar e emitir informações às organizações perante os estímulos adequados. A literatura de gestão de inovação já destacou os benefícios da interação com consumidores na discussão sobre os *lead users*: indivíduos que são pioneiros em perceber uma lacuna de mercado, uma necessidade, e desenvolvem, proativamente, soluções para a lacuna em função de motivações intrínsecas deles mesmos (Hippel, 1988). *Lead users* são casos evidentes de consumidores com alto nível de ICI. Como torna-se claro, considerando o conceito de *lead user*, indivíduos com orientação para inovação se sentem fortemente estimulados quando são expostos a desafios, ambiguidades e problemas não

solucionados; têm gosto por conhecer ideias novas; e são estimulados por oportunidades para serem inventivos e criativos (Hurt *et al.*, 1977; Pallister & Foxall, 1998).

Uma vez que se reconhece que indivíduos que apresentam traços de predisposição para inovar são indivíduos que não apenas são atraídos por contextos em que eles podem explorar o lado inventivo de sua personalidade, mas também por experiências novas e inéditas, é coerente pressupor que consumidores que apresentam altos níveis de ICI são consumidores que tendem a se interessar e engajar-se em oportunidades que as organizações apresentam de envolvimento em NPD. No presente estudo, nos propomos a testar a seguinte hipótese (H1):

H1: O traço de personalidade de orientação para a inovação do consumidor prediz positivamente sua propensão a colaborar em processos de desenvolvimento de novos produtos da organização.

2.2 COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA E A COLABORAÇÃO EM PROCESSOS DE INOVAÇÃO

O comprometimento do consumidor consiste em um reflexo de seu relacionamento com a marca que representa uma posição, por parte do consumidor, de corresponsável pela marca. Considerado uma variável de grande interesse na literatura de marketing de relacionamento, o CM possui raízes em estudos de relacionamentos interpessoais advindos das áreas da personalidade e psicologia social (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007). Para o marketing de relacionamento, o CM é um respaldo da gestão de aspectos de interdependência entre cliente e organização que fundamentam suas trocas e sua parceria. Em outros termos, é respaldo da qualidade de relacionamento (Fournier, 1998). Especificamente, o CM é um resultado do relacionamento que gera a disposição do cliente realizar a manutenção de seu vínculo com a marca (Smit *et al.*, 2007).

De um ponto de vista de gestão, Alam (2002) evidenciou que profissionais de equipes de desenvolvimento associam estratégias de envolvimento de clientes em processos de NPD à manutenção do relacionamento com consumidores. Não obstante, Yi e Gong (2013) argumentam que os comportamentos de colaboração do consumidor para o sucesso e evolução da organização de serviços surgem através do relacionamento que se desenvolve entre o consumidor e o provedor.

O CM implica o consumidor assumir, de forma generalizada, que ele está disposto a prover apoio, amparo, à marca com a qual ele se sente comprometido. De uma forma mais explícita, o

consumidor expressa este apoio através do reforço da manutenção da principal interação que possui com a marca. Isto é: o consumidor reconhece que tende a continuar consumindo produtos e serviços daquela marca no futuro (Fournier, 1998). O CM, porém, contempla a concepção de que, de uma forma mais abstrata, o apoio que o consumidor está disposto a dar à organização também envolve uma pré-disposição sua para realizar “pequenos sacrifícios” (Smit *et al.*, 2007).

Como postulamos anteriormente, envolver-se em processos de NPD requer, do consumidor, o dispêndio de certos recursos e de algum nível de esforço (Hoyer *et al.*, 2010). Logo, para que um consumidor esteja inclinado a participar de atividades que visam a cocriação em processos de NPD, o consumidor deve encontrar-se em uma condição de relacionamento com a organização em que ele percebe como justificável certos sacrifícios a fim de proporcionar amparo para o sucesso do processo e da organização. É coerente assumir que o comprometimento com a marca atua como um antecedente direto da PCNPD, o que significa que a relação de PCNPD com traços de personalidade do consumidor pode ser mediada, ao menos até certo ponto, por comprometimento. Assim, nos propomos a testar a hipótese (H2):

H2: A relação entre o traço de personalidade do consumidor de orientação para a inovação e a propensão do consumidor para colaborar em processos de desenvolvimento de novos produtos da organização é parcialmente mediada pelo comprometimento do consumidor com a marca.

3. MÉTODO

Conduzimos um *survey* com *gamers*. Optamos por trabalhar com *gamers* em função de estudos anteriores já terem mostrado que o desenvolvimento de jogos é capaz de representar um contexto propício para a investigação de variáveis de marketing de relacionamento e de cocriação (O’Hern & Rindfleisch, 2009; Roberts *et al.*, 2014). Delimitamos a marca Blizzard Entertainment, Inc. como marca de referência para que os respondentes preenchessem os itens do questionário. Portanto, a variável CM referiu-se ao comprometimento do respondente com a Blizzard Entertainment, Inc. e a variável PCNPD referiu-se a processos de NPD com interações com uma equipe de desenvolvimento da Blizzard Entertainment, Inc. Escolhemos a marca por causa de seu modelo de relacionamento com clientes baseado em intensa interatividade com a marca e alta frequência de contato com ela através

dos jogos (Heitmann & Tidten, 2011), o que a torna adequada para estudos que envolvem variáveis de relacionamento entre marca e consumidor.

A coleta de dados foi feita através de uma *snowball* (os próprios respondentes sugeriam outros indivíduos para responder o questionário ao longo da coleta). A amostra final obtida foi de 96 respondentes, sendo 83% do sexo masculino e 15% mulheres (2% não responderam); a idade da amostra foi de 17-36 anos, sendo 13% abaixo de 22 anos, 60% entre 22 e 26 anos, e 25% acima de 26 anos (2% não informaram a idade).

3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, elaboramos um questionário e o disponibilizamos para os participantes através da plataforma Qualtrics. O questionário foi, portanto, respondido online e de forma autoadministrada. Utilizamos escalas do tipo *likert* de 7 pontos, sendo que o ponto 1 foi marcado como “discordo totalmente” e o ponto 7 como “concordo totalmente”.

Predominantemente, as escalas que utilizamos na pesquisa para mensurar nossos constructos de interesse foram adaptadas de escalas existentes e fornecidas em trabalhos publicados no exterior. Assim, as escalas originais foram encontradas na língua inglesa e, em função disso, realizamos um processo de tradução reversa (Dillon, Madden & Firtle, 1994) para utilizá-las no Brasil.

Para mensurar o CM dos *gamers* em relação à Blizzard Entertainment, Inc., adaptamos a escala de comprometimento pessoal com a marca de Smit *et al.* (2007), que utiliza o constructo como uma dimensão (i. e., um fator de primeira ordem) da qualidade de relacionamento com a marca. Os itens da escala estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Itens utilizados para a mensuração de CM

CM1 -	A Blizzard pode sempre contar comigo.
CM2 -	Acredito que continuarei jogando jogos da Blizzard nos próximos anos.

Para mensurar ICI, adaptamos dez itens da escala de Hurt *et al.* (1977) para avaliação de orientação para a inovação na personalidade do indivíduo. Os itens estão dispostos no Quadro 2.

Quadro 2 – Itens utilizados para a mensuração de ICI

ICI1 -	Meus amigos frequentemente me procuram para pedir conselhos.
ICI2 -	Eu gosto de experimentar ideias novas.
ICI3 -	Eu tento fazer as coisas de formas novas.

ICI4 -	Frequentemente improviso maneiras para resolver problemas se não existe uma solução clara.
ICI5 -	Me considero criativo e original na forma como penso e me comporto.
ICI6 -	Sou uma pessoa inventiva.
ICI7 -	Eu gosto de assumir responsabilidades de liderança em grupos dos quais faço parte.
ICI8 -	Eu sou receptivo a novas ideias.
ICI9 -	Me sinto desafiado por questões não solucionadas.
ICI10 -	Eu me sinto estimulado por desafios.

Para mensurar a PCNPD, utilizamos a escala inicial de Grillo, Correa e Damacena (2014). Os itens constam no Quadro 3.

Quadro 3 – Itens utilizados para a mensuração de PCNPD

PCNPD1 -	Eu prontamente concordaria em dispende de meu tempo para participar de reuniões com a equipe da Blizzard para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos. ¹
PCNPD2 -	Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões em pesquisas da Blizzard. ²
PCNPD3 -	Se tenho uma ideia útil para melhorar serviços e produtos da Blizzard, eu exponho minha ideia para a Blizzard de alguma forma. ³
PCNPD4 -	Eu estou disposto a colaborar com a Blizzard no desenvolvimento de novos serviços e produtos. ¹
PCNPD5 -	Eu prontamente concordaria em dispende de meu tempo para participar de testes de novos serviços ou produtos para a Blizzard. ¹
PCNPD6 -	Eu me disponho a responder questionários de satisfação da Blizzard. ²
PCNPD7 -	Eu dou feedback para a Blizzard quando tenho a oportunidade. ²

Notas: ¹item desenvolvido especificamente para o presente estudo; ² item adaptado de Groth (2005); ³ item adaptado de Yi e Gong (2013)

Antes de levar o instrumento a campo, realizamos avaliações com três juízes a fim de verificar a validade de face, a validade de conteúdo e a própria efetividade da configuração do questionário elaborado. Também realizamos simulações do questionário, aplicando-o individualmente em *gamers* que, subsequentemente, reportavam sua compreensão sobre cada item do instrumento. No total, cinco *gamers* participaram das simulações. Estes indivíduos não foram incluídos na amostra final do estudo. Utilizando o que foi reportado pelos participantes nas simulações, reforçamos a avaliação da validade de face e da validade de conteúdo de nossas medidas e verificamos, também, a clareza dos itens e a usabilidade do questionário online. O parecer dos juízes e os resultados das simulações não indicaram a necessidade de inclusão ou exclusão de qualquer item, mas revelaram a necessidade determinadas alterações semânticas em alguns itens para torná-los mais claros aos respondentes. Os itens apresentados nos quadros mencionados anteriormente já contemplam estas alterações.

3.2 Técnica de análise de dados

Para a análise de dados, empregamos técnicas de modelagem de equações estruturais. Optamos por utilizar uma abordagem não-paramétrica de análise, adotando o algoritmo de *partial least squares* (PLS). O uso de PLS para a análise é consideravelmente vantajoso nas circunstâncias do nosso estudo – comparado ao uso de algoritmos baseados em covariância (p. ex.: *maximum likelihood*), frequentemente empregados em pesquisas na área de marketing sem a atenção adequada quanto a determinados pré-requisitos da base de dados (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012) –, visto que seu pressuposto de processo iterativo para encontrar estimativas previne soluções impróprias e problemas de determinação dos fatores do modelo, independentemente da normalidade dos dados e da proporção de casos por parâmetros na amostra (Fornell & Bookstein, 1982). Essa propriedade do PLS o torna um algoritmo apropriado para uma modelagem utilizando uma amostra da proporção da nossa. Além disso, até onde verificamos, esta pesquisa é a primeira a avaliar as relações aqui propostas, o que torna apropriada a utilização de uma abordagem mais especulativa de teste de hipótese, como é a abordagem do PLS.

Analisamos a relação direta entre ICI e PCNPD (H1) por meio da avaliação de um modelo de efeito direto com ICI como variável exógena e PCNPD como variável endógena. Para a análise da mediação de CM (H2), avaliamos um modelo de mediação e testamos o efeito mediador por meio do processo descrito por Preacher e Hayes (2004; 2008).

Para avaliar a qualidade das medidas, observamos os resultados dos *outer models* (modelos de mensuração) dos dois modelos. Como indicadores de consistência interna das medidas, observamos as cargas fatoriais (λ) e a confiabilidade composta (CR, do inglês *composite reliability*) dos fatores. A validade convergente foi verificada por meio da variância média extraída (AVE, do inglês *average extracted variance*) dos fatores. A validade discriminante foi verificada por meio do critério Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981).

Nos testes de hipóteses, avaliamos os resultados dos *inner models* (modelos estruturais). Para verificar os efeitos preditivos, observamos os resultados das regressões (β); os respectivos *t-values* (t), calculados com 5.000 subamostras, a fim de verificar seus níveis de significância estatística (p); e a variância explicada por meio do modelo (R^2). Observamos, ainda, a relevância do efeito preditivo dos modelos através do Q^2 , bem como o tamanho de efeito da relevância de predição (*q² effect size*) da variável mediadora no modelo. Também para a avaliação do impacto da variável mediadora,

calculamos a variância contemplada pelo efeito indireto (VAF, do inglês *variance accounted for*) e a mudança na variância explicada em PCNPD em função da inserção de CM no modelo (f^2).

4. RESULTADOS

Como explicado na seção anterior, geramos dois modelos para testar nossas hipóteses de pesquisa. O primeiro foi dedicado ao efeito direto previsto em H1, enquanto que o segundo foi dedicado ao efeito de mediação contemplado em H2.

4.1 Efeito direto (H1)

O modelo de efeito direto contemplou apenas dois fatores, um referente ao constructo ICI e outro referente ao constructo PCNPD. Em nossa primeira análise do *outer model*, verificamos que ambos os fatores apresentaram problemas de indicador. Todas cargas fatoriais apresentaram significância estatística, mas os valores de λ para ICI1, ICI6, ICI7, ICI8, ICI9, ICI10, PCNPD3, PCNPD6, e PCNPD7 foram inferiores a 0,700. Além disso, o fator de ICI apresentou um valor de AVE inferior a 0,500, indicando baixo nível de validade convergente e reforçando a fragilidade de suas variáveis observáveis. Ponderamos que, conceitualmente, as variáveis não eram críticas para a validade de conteúdo dos constructos que elas deveriam refletir. Assim, as eliminamos do modelo e fizemos uma nova avaliação do *outer model*.

Na nova avaliação, todos os valores de λ foram superiores a 0,700 e apresentaram significância estatística, com valores de t superiores a 2,580. Os valores de AVE foram superiores a 0,500 e os valores de CR foram superiores a 0,700, atestando a validade convergente e a confiabilidade do modelo (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Apresentamos os valores de λ , t , AVE e CR na Tabela 1.

Tabela 1 – AVE, CR, λ , erro padrão e significância do *outer model* do efeito direto

Constructo (AVE; CR)	Item	Média (desvio padrão)	λ	Erro padrão	T
ICI (AVE=0,626; CR=0,870)	ICI2	5.494 (1.351)	0,832	0,069	13,266*
	ICI3	5.200 (1.381)	0,798	0,102	7,589*
	ICI4	5.716 (1.277)	0,798	0,065	14,042*
	ICI5	5.463 (1.303)	0,734	0,085	9,942*
PCNPD (AVE=0,747; CR=0,922)	PCNPD1	4.958 (1.946)	0,916	0,122	6,792*
	PCNPD2	5.505 (1.597)	0,778	0,124	6,420*
	PCNPD4	5.063 (1.755)	0,909	0,101	7,93*

	PCNPD5	5.368 (1.757)	0,847	0,115	6,359*
--	--------	---------------	-------	-------	--------

Nota: *p<0,01

A validade discriminante também foi atestada no modelo, dado que observamos que as raízes dos valores de AVE de ICI e PCNPD são superiores a sua correlação (Fornell & Larcker, 1981). Apresentamos esses valores na Tabela 2.

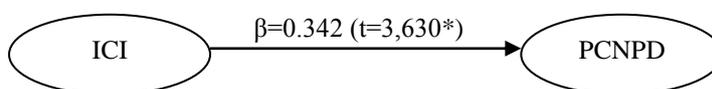
Tabela 2 – Critério Fornell-Larcker para validade discriminante (1).

Fator	ICI	PCNPD
ICI	0,791*	
PCNPD	0,342**	0,864*

Nota: * raiz quadrada da AVE; **correlação

Subsequentemente, analisamos o *inner model* e observamos o efeito direto previsto em H1. Este efeito, ilustrado na Figura 1, demonstrou que ICI possui efeito preditivo positivo e estatisticamente significativo sobre PCNPD. Portanto, H1 foi suportada. Entretanto, verificamos que ICI possui um baixo poder de explicação da variância de PCNPD, considerando que $R^2 = 0,117$. Conduzimos um processo de *blindfolding* com uma distância de omissão de sete e obtivemos $Q^2 = 0,077$, indicando que a relação de ICI como variável exógena possui um nível de relevância de predição aceitável (Hair *et al.*, 2011; 2013).

Figura 1 – Teste do efeito direto



Notas: *p<0,01; R²=0,117

4.2 Efeito mediador (H2)

Ao inserir a variável mediadora (CM) no modelo, conduzimos uma nova avaliação do *outer model*, considerando que a inclusão de novas variáveis pode afetar a qualidade da mensuração do

modelo como um todo, especialmente no que tange a validade discriminante. Uma vez que já havíamos verificado que alguns itens referentes aos constructos ICI e PCNPD apresentaram problemas de carga fatorial e afetavam a validade convergente, prosseguimos na análise observando ICI e PCNPD através dos itens que foram validados na avaliação do *outer model* do modelo de efeito direto.

No *outer model* do modelo com a mediação, observamos que todas as variáveis observáveis apresentaram valores de λ superiores a 0,700 com significância estatística ($p < 0,01$). Além disso, os valores de AVE e CR foram adequados para a validade convergente e confiabilidade do modelo (Tabela 3).

Tabela 3 - AVE, CR, λ , erro padrão e significância do *outer model* do modelo com mediação

Constructo (AVE; CR)	Item	Média (desvio padrão)	λ	Erro padrão	T
CM (AVE=0,770; CR=0,870)	CM1	4.589 (1.716)	0,917	0,023	40,487*
	CM2	5.663 (1.441)	0,836	0,056	15,014*
ICI (AVE=0,627; CR=0,870)	ICI2	5.494 (1.351)	0,839	0,092	9,102*
	ICI3	5.200 (1.381)	0,803	0,095	8,447*
	ICI4	5.716 (1.277)	0,795	0,085	9,307*
	ICI5	5.463 (1.303)	0,722	0,108	6,710*
PCNPD (AVE=0,748; CR=0,922)	PCNPD1	4.958 (1.946)	0,925	0,014	68,072*
	PCNPD2	5.505 (1.597)	0,760	0,084	8,999*
	PCNPD4	5.063 (1.755)	0,902	0,025	35,989*
	PCNPD5	5.368 (1.757)	0,861	0,038	22,898*

Nota: * $p < 0,01$

Na Tabela 4 constam os valores de raiz quadrada das AVEs e os valores de correlação entre os fatores para o critério Fornell-Larcker. Podemos observar que o modelo apresenta validade discriminante.

Tabela 4 – Critério Fornell-Larcker para validade discriminante (2)

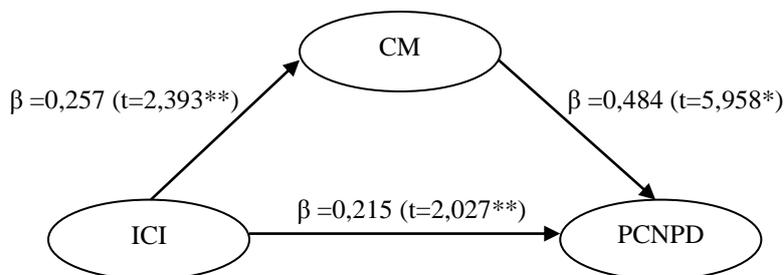
Fator	CM	ICI	PCNPD
CM	0,877*		
ICI	0,257**	0,792*	
PCNPD	0,539**	0,339**	0,865*

Notas: *raiz quadrada da AVE; **correlação

Subsequentemente à avaliação do *outer model*, realizamos a análise do *inner model* e do efeito de mediação de CM. A Figura 2 ilustra o modelo e apresenta os resultados do *inner model*. Observamos que tanto a relação entre ICI e CM como a relação entre CM e PCNPD apresentaram

níveis de significância aceitáveis, o que é um dos pré-requisitos para a avaliação do efeito de mediação (Preacher & Hayes, 2004; 2008).

Figura 2 – Teste do efeito mediador



Notas: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; $R^2_{CM} = 0,066$; $R^2_{PCNPD} = 0,334$

Calculamos o efeito indireto multiplicando o valor de β do efeito de ICI em CM pelo valor de β do efeito de CM em PCNPD. O efeito indireto observado foi, portanto, de 0,124. Conduzimos um procedimento de *bootstrapping* para verificar a significância do efeito indireto. Obtivemos um valor de t igual 2,062, que indica que o efeito possui significância estatística ($p < 0,05$). A VAF do efeito indireto foi de 0,366, demonstrando que mais de um terço do efeito de ICI em PCNPD no modelo com mediação ocorre através de CM. Esse nível de VAF indica que CM pode ser considerada uma variável com mediação parcial no modelo (Hair *et al.*, 2013). Além disso, a inserção de CM no modelo gerou um $Q^2 = 0,223$ para PCNPD, mostrando que o modelo com a variável mediadora possui maior relevância de predição do que o modelo de efeito direto que descrevemos na subseção anterior (q^2 effect size = 0,188). A variável CM gerou $f^2 = 0,326$ como variável exógena à PCNPD. Este f^2 demonstra que CM é uma variável de efeito representativo no modelo, considerando que um f^2 entre 0,150 e 0,350 pode ser considerado como efeito de nível médio e um f^2 superior a 0,350 indica efeito de nível alto (Cohen, 1988). Assim, H2 foi suportada.

5. IMPLICAÇÕES

Na pesquisa aqui apresentada, testamos, utilizando uma amostra de *gamers*, se a orientação para a inovação, como traço de personalidade e estilo cognitivo do indivíduo, possui efeito preditivo na propensão do indivíduo para contribuir no processo de NPD de uma empresa de jogos (H1), no

caso, a Blizzard Entertainment, Inc.. Em seguida, testamos se este efeito preditivo é capaz de ser mediado pelo comprometimento do indivíduo com a marca da empresa (H2). Ambas as hipóteses foram suportadas em nossas análises.

Evidenciamos que ICI possui efeito positivo em PCNPD. O efeito, porém, possui um poder de explicação de, aproximadamente, 12% em PCNPD. Uma baixa magnitude de efeito, como esta, é dedutivamente coerente. O estilo cognitivo do indivíduo é certamente capaz de gerar tendências de comportamento, justamente como evidenciamos aqui, mas não podemos assumir que o indivíduo que possui a orientação para a inovação como estilo tenderá a ter alto envolvimento em, simplesmente, qualquer oportunidade de explorar seu lado inventivo e criativo. Por exemplo, em nossa amostra, indivíduos com níveis altos de ICI podem ter tido médias relativamente baixas de PCNPD porque, mesmo sendo entusiastas de videogames e consumidores da Blizzard Entertainment, Inc., preferem canalizar seus recursos e esforços criativos para outras marcas ou, mesmo, para outras atividades que não envolvem qualquer tipo de cocriação com marca.

Na análise do modelo com CM como variável mediadora, observamos que CM desempenha uma mediação parcial entre ICI e PCNPD. Como antecedente direto de PCNPD, CM possui um efeito de magnitude relativamente superior à variável ICI. Além disso, a inserção de CM no modelo elevou a explicação de variância em PCNPD para, aproximadamente, 33%. Em termos práticos, os resultados que obtivemos são indicativos de que o comprometimento do consumidor com a marca representa uma variável de importância para que o consumidor se disponha a dispender de recursos e esforços a fim de se envolver em atividades de cocriação no NPD da empresa. Em outros termos, o comprometimento que o consumidor tem em relação à marca é capaz de atuar como um, entre outros, conectores entre o talento do consumidor para inovar e a tendência de ele apresentar um comportamento colaborativo para com a organização em processos de inovação.

Considerando que a geração de estímulos para que os consumidores tornem-se dispostos a envolver-se efetivamente em atividades de inovação com a organização figura entre os desafios organizacionais para a alavancagem da inovação através da cocriação (Hoyer *et al.*, 2010), esta pesquisa proporciona uma pista útil para gestores de marketing e de relacionamento: o uso de estratégias focadas em comprometimento dos clientes pode contribuir para a geração de estímulos. A literatura de marketing de relacionamento possui algumas indicações de estratégias para esse foco. Por exemplo: associar (e ressaltar) integridade e credibilidade como atributos da marca, ou estabelecer sistemas subjacentes ao relacionamento com o cliente que implicam altos custos de transição (passar a relacionar-se mais com outra marca) ao cliente (Bansal, Irving & Taylor, 2004).

6. LIMITAÇÕES

Em nosso estudo, testamos as hipóteses com uma amostra consideravelmente pequena e composta por *gamers*. Amostras maiores, com características distintas, e de outros contextos que não o de videogames podem gerar resultados diferentes dos que apresentamos aqui. Por exemplo, diversos estudos associam a personalidade de inovadores a variáveis como renda, nível de escolaridade e idade (Im *et al.*, 2003). Portanto, temos grandes limitações para, a partir dos nossos achados, fazer inferências sobre grupos com níveis de renda e escolaridade e de faixas etárias muito diferentes da nossa amostra. Além destas variáveis, a grande predominância de homens (mais de 80%) pode representar um considerável viés nos resultados que também limita o alcance de inferências baseadas na pesquisa.

Outra limitação se dá pelo fato de termos definido previamente apenas uma marca como alvo do comprometimento dos respondentes e de sua propensão para colaborar em processos de inovação. Reconhece-se que consumidores se comprometem de formas diferentes com várias marcas. Além disso, consumidores podem se comprometer de formas diferentes com uma série de objetos relacionados a uma marca. Por exemplo, os *gamers* podem se comprometer de uma forma distinta com cada jogo da Blizzard Entertainment, Inc. Também se assume que talentos para a inovação podem, individualmente, se manifestar de maneiras diferentes em função das categorias de produto (Im *et al.*, 2003). Portanto, teríamos diferentes efeitos de variância em relação aos que obtivemos se o estudo tivesse sido conduzido utilizando um conjunto variado de marcas, de diferentes categorias, ou se tivéssemos delimitados diferentes produtos da mesma marca.

Existe, também, uma limitação que cabe ponderarmos que é vinculada à mensuração de ICI. Utilizamos uma escala já debatida e reconhecida pela qualidade de suas propriedades psicométricas (Pallister & Foxall, 1998). Entretanto, nosso instrumento foi autoadministrado. Em função disso, os dados são sujeitos ao viés dos respondentes. Considerando que ICI reflete um traço de personalidade, a avaliação deste constructo se beneficiaria do uso de testes aplicados e acompanhados.

7. PESQUISAS FUTURAS

Considerando as limitações descritas na seção anterior, enfatizamos a realização de testes das variáveis e das relações das quais tratamos no presente estudo utilizando dados coletados em outros contextos. Em especial, estimulamos que sejam utilizados dados de amostras que diferem notavelmente da que utilizamos no que tange o contexto cultural e econômico. Como argumentam Burgess e Steenkamp (2006) e Schumann *et al.* (2010), é primordial que investigadores de marketing avaliem o funcionamento de modelos em diversas culturas, mercados e economias para fortalecer ou questionar a capacidade de generalização do conhecimento desenvolvido na área. Inerentemente, avaliações de modelos em diferentes contextos reforçam o marketing em sua prática científica (Hubbard & Armstrong, 1994; Hunter, 2001).

No mesmo sentido, também estimulamos que as variáveis que tratamos sejam investigadas com outras categorias de produto. Alam e Perry (2002) e Alam (2002), por exemplo, consideram que o contexto de serviços financeiros proporciona condições adequadas para estudos empíricos em torno da cocriação com clientes e a inovação. Nambisan e Baron (2009), por sua vez, investigaram comportamentos de cocriação através de comunidades virtuais de marcas de tecnologia. Naturalmente, é recomendável que futuras pesquisas considerem a oportunidade para identificar outras categorias que favorecem o estudo de fenômenos de cocriação em NPD que ainda são pouco exploradas (Hoyer *et al.*, 2010).

Em linhas gerais, o envolvimento de consumidores em atividades de inovação ainda é um tema repleto de incógnitas. Nós gostaríamos de reforçar, especialmente, a demanda por um melhor entendimento acerca dos fatores que motivam os consumidores a envolver-se no NPD das organizações. Neste artigo, exploramos efeitos de um traço de personalidade e de uma variável de relacionamento com a marca como preditores de propensão para esse tipo de envolvimento. Verificar os efeitos de outras variáveis vinculadas à personalidade – como, por exemplo, a necessidade de cognição, que reflete uma tendência natural do indivíduo para exercer esforços empreendedores e cognitivos (Cacioppo, Richard & Chuan, 1984) e, portanto, possui intersecções com o domínio de ICI – seria um caminho para futuras pesquisas. Também poder-se-ia explorar os efeitos de outras variáveis vinculadas ao relacionamento marca-cliente, como amor à marca, qualidade de parceria com a marca, e a intensidade da marca no cotidiano (Smit *et al.*, 2007). Além dessas linhas de variáveis relacionais, também estimulamos o estudo de recompensas que possam alavancar níveis de PCNPD nos consumidores, como recompensas financeiras e outras abordagens de reconhecimento (Hoyer *et al.*, 2010).

REFERÊNCIAS

- Alam, I. (2007). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 250-261.
- Alam, I. & Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of services Marketing*, 16(6), 515-534.
- Bansal, H. S., Irving P. G. & Taylor S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bolton, R. N. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Borman, W. C. & Motowidlo S.J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. *Personnel selection in organizations*, 71, 98.
- Bove, L. L.; Pervan, S. J.; Beatty, S. E.; Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Bowen, D. E.; Schneider, Benjamin, Boundary-spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research, In Czepiel, J.A., Solomon, M.R.; Surprenant, C.F. (Eds). *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books, p. 127-47, 1985.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343-378.
- Burgess, S. M. & Steenkamp, J. E. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356.
- Cacioppo, J. T.; Richard, P. E. & Chuan, F. K. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and application*. 2 ed., Thousand Oaks: Sage Publication.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*, St. Louis: Times Mirror.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 36(1), 97-108.

- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing resear*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Goldsmith, R. E. (1984). Personality characteristics associated with adaption-innovation. *The Journal of psychology*, 117(2), 159-165.
- Grillo, T. L. H., Correa, C. P. M., & Damacena, C. (2014). Measuring Customer Willingness to Collaborate in NPD and its Relation with Customer Engagement, In *Proceedings of XXXVIII Enanpad*, 2014, Rio de Janeiro.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F., Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heitmann, M. & Tidten, K. (2011). New Business Models for the Computer Gaming Industry: Selling an Adventure. In Cruz-Cunha, M. M., Carvalho, V. H. & Tavares, P. (Eds), *Business, Technological, and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Development*, Hershey: Information Science Reference, 401-415.
- Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Hippel, E. (1986, jul.). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805.
- Hirschman, E. C. (1980, December). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Hubbard, R. & Armstrong, S. J. (1994). Replications and extensions in marketing: Rarely published

but quite contrary. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 233-248.

Hunter, J. E. (2001). The desperate need for replications. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 149-158.

Hurt, T. H., Joseph, K. & COOK, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.

Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.

Im, S., Mason, C. H. & Houston, M. B. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63-75.

Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of applied psychology*, 61(5), 622-629.

Leavitt, C. & Waton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 545-552.

Lymaiem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics--Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.

Marketing Science Institute (2008). *2008-2010 Research Priorities*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Marketing Science Institute (2010). *2010-2012 Research Priorities*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Marketing Science Institute (2012). *2012-2014 Research Priorities*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Marketing Science Institute (2014). *2014-2016 Research Priorities*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19, mar., 611-625.

Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.

O'Hern, M. S.; Rindfleisch, A. (2009). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda, in MALHOTRA, Naresh (ed) *Marketing Research*, Nova York: M. E. Sharpe, 84 -106.

Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (1998). Psychometric properties of the Hurt–Joseph–Cook scales for the measurement of innovativeness. *Technovation*, 18(11), 663-675.

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.

Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities, *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147 - 169.

Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S., Jiménez, F. R., Blazevic, V., Shannon, R. M., G., Shainesh & Komor, M. (2010). Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*, 13(4), 453-468.

Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 8(1), 1-17.

Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*.

Yi, Y., Natarajan, R. & Gong, T. (2011, January). Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

**GAMES INNOVATIVE AND COMMITTED: BETWEEN CONSUMER AFFAIRS
PERSONALITY, ITS COMMITMENT TO THE BRAND AND ITS PROPENSITY TO
COLLABORATE IN INNOVATION PROCESSES**

ABSTRACT

Researchers and practitioners face challenges to predict effective customer involvement in innovation processes because the participation on these processes imply certain costs of resources and efforts from the customers. In the present research, we draw attention towards antecedents of customer propensity to collaborate in product development with the organization. First, we tested a direct relation between customer innovation orientation and propensity to collaborate in development processes. Subsequently, we assessed whether this relation can be mediated by commitment with the brand. We conducted a survey with enthusiasts of Blizzard Entertainment, Inc. and analyzed the data using structural equations. We evidenced that commitment has a partial mediation effect.

Keywords: New product development; Cocreation; Commitment; Partial least squares; Mediation.

Data do recebimento do artigo: 05/09/2014

Data do aceite de publicação: 12/10/2015